

Executive Summary & 마케팅 핵심 지표

금주(W24) 마케팅 효율·고객유지·만족도 요약 및 임원 의사결정 요청 사항

01 Executive Summary (핵심 3줄)

02 마케팅 KPI (WoW)

01 Executive Summary

1 디지털 채널 효율 개선 — CPA 하락

신규 유치 CPA 16.8만원(WoW -4.1%), 다이렉트·온라인 채널 비중 확대와 퍼포먼스 마케팅 최적화로 유치 효율 개선. 디지털 가입 비중 38.2%.

2 고객만족 NPS 반등 — 멤버십 호응

NPS +41(WoW +3pt), 멤버십 혜택 개편·구독 결합 프로모션 호응으로 만족도 개선. 다만 해지방어 비용 증가가 효율 지표 상쇄 요인.

3 해지율 상승·방어비 급증 — 효율 악화

해지율 1.18%(WoW +0.07%p), 경쟁 심화로 리텐션 프로모션 집행 확대 → 마케팅 효율(ROAS) 둔화. 방어비 집행 기준 재정비 의사결정 필요.

02 마케팅 KPI (전주 대비)

주간 마케팅비 집행

284 억

▼ +8.5% WoW 리텐션 비중 증가

신규 유치 CPA

16.8 만

▲ -4.1% 디지털 효율 개선

해지율(Churn)

1.18 %

▼ +0.07%p 경쟁 심화

고객만족 NPS

+41

▲ +3 pt 멤버십 호응

디지털 가입 비중

38.2 %

▲ +1.6%p 다이렉트 확대

마케팅 ROAS

312 %

▼ -11%p 방어비 증가 영향

코멘트 유치 효율·만족도는 개선되나 해지방어비 급증이 전체 마케팅 효율을 잠식 → 방어비 집행 기준·채널 믹스 의사결정 우선.

결론 유치 효율 개선세 유효. 효율 방어를 위한 해지방어비 집행 가이드라인 개정 승인 + 하반기 브랜드·디지털 마케팅 예산 재배분 방향성 결정을 금주 내 요청.

Top 3 이슈 · 원인 · 영향

금주 핵심 리스크 3건과 관리 우선순위 정리

03 Top 3 이슈 & 원인 / 영향

이슈 01

HIGH

해지방어비 급증 — 마케팅 효율(ROAS) 잠식

원인 경쟁사 번호이동 지원금 상향으로 리텐션 프로모션 집행 확대, 방어 단가 상승. 마케팅비 중 리텐션 비중 32%→39%로 급증.

영향 마케팅 ROAS 323%→312% 둔화, 유치 효율 개선분 상쇄, 방어비 추세 지속 시 분기 마케팅 효율 목표 미달 위험.

이슈 02

MED

오프라인 유치 채널 효율 저하 — CPA 격차

원인 대리점·매장 등 오프라인 채널 CPA가 디지털 대비 1.7배 높으나 비중 여전히 62%, 채널 믹스 전환 속도 목표 대비 지연.

영향 전체 평균 CPA 하방경직, 디지털 전환 지연 시 유치비 절감 한계, 채널 수수료 부담 지속으로 효율 개선 제약.

이슈 03

MED

브랜드 캠페인 성과 측정 지연 — 예산 근거 부족

원인 상반기 브랜드 캠페인 효과(인지도·선호도) 측정 리포트 산출 지연, 디지털 퍼포먼스 대비 기여도 정량화 체계 미흡.

영향 하반기 브랜드 vs 퍼포먼스 예산 배분 의사결정 근거 부족, 비효율 예산 잔존 또는 브랜드 투자 위축 가능.

대응 현황 · 의사결정

추진 현황 정리와 임원 결정 요청 사항

04 대응 현황 & 리스크

05 의사결정 필요사항

04 대응 현황 & 리스크

이슈	대응 현황 / 진척	리스크
01 방어비 효율	이탈 예측모델 기반 타깃 방어로 전환, 고가치 고객 우선 집행 가이드 개정(진척 45%)	가이드 적용 지연 시 방어비 추가 증가, ROAS 추가 하락 우려
02 채널 믹스	다이렉트·온라인 전용 혜택 강화, 매장 디지털 전환 인센티브 개편(진척 40%)	오프라인 채널 반발·전환 지연 시 평균 CPA 개선 제한
03 성과측정	MMM(마케팅 믹스 모델링) 도입 검토, 브랜드 기여도 측정 체계 구축(진척 25%)	측정체계 부재 지속 시 하반기 예산 배분 근거 미확보

05 의사결정 필요사항

해지방어비 집행 가이드라인 개정 승인

결재

용도: 이탈 예측모델 기반 고가치 고객 선별 방어로 전환, 방어 단가 상한 설정 · 효과: 방어 효율 +18%, ROAS 312%→325% 회복 · 요청: 마케팅전략팀 / 박지원 책임

결재 기한 2026.06.20 (토)

하반기 브랜드·디지털 예산 배분 방향 결정

방향성

옵션 A. 퍼포먼스(디지털) 비중 확대로 단기 효율 우선 · 옵션 B. 브랜드 투자 유지로 중장기 선호도 · LTV 우선 — MMM 결과 기반 임원회의 결정 필요

결정 기한 2026.06.24 (수)

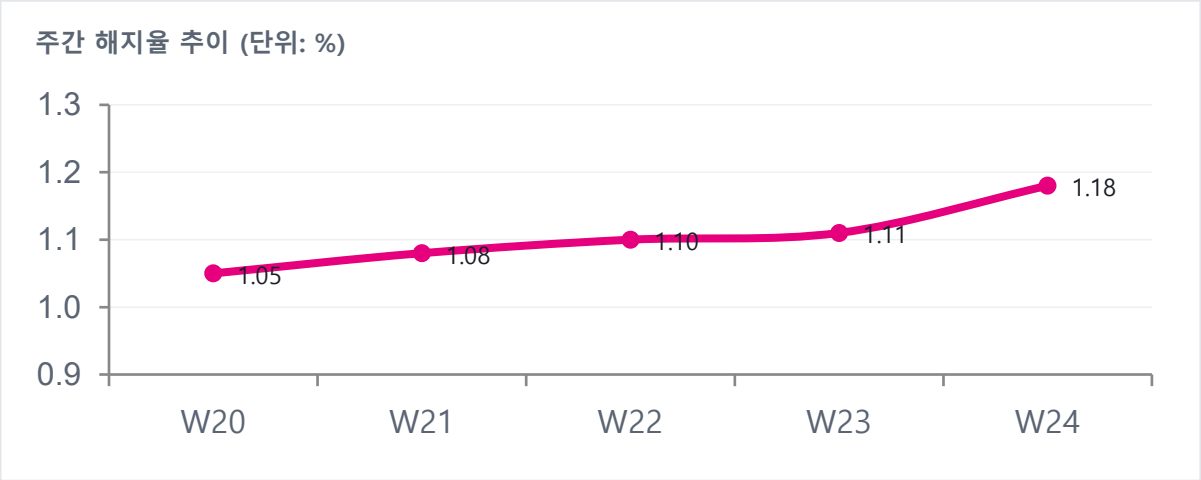
추이 · 예상 질문 · 부록

해지율 추이와 임원 예상 질문 대응, 근거 자료

06 해지율 추이 / Q&A

07 부록 (근거 자료)

06 주간 해지율 추이 & 예상 질문



- Q1. 방어 가이드 개정의 효과 근거는?**
A. 고가치 고객 선별 방어로 단가 효율 +18%, ROAS 13%p 회복 추정.
- Q2. 디지털 전환 시 매장 반발 대응은?**
A. 매장 디지털 연계 인센티브로 상생 설계, 단계적 전환 추진.
- Q3. 브랜드 예산 축소 시 리스크는?**
A. 중장기 선호도·LTV 영향, MMM 결과로 최소 유지 수준 산정.

07 부록 (근거 자료 / 링크)

W24_마케팅_효율_v2.xlsx CPA / ROAS / 채널별	해지·리텐션 분석 대시보드 해지율·방어단가	NPS·고객만족 리포트 6월 세그먼트별 만족도	MMM 예산배분 시뮬 v1 브랜드·퍼포먼스 기여도
---	---	---	---